

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan sebuah media untuk saling bertukar informasi. Cara ini dikenal dengan istilah komunikasi. “Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan sebuah berita, saling bertukar informasi, mengajukan sebuah gagasan atau ide, maupun bersosialisasi dengan orang lain. Komunikasi dapat terjadi antara satu orang dengan orang lain, komunikasi antara dua orang atau lebih, seseorang kepada sebuah organisasi atau komunitas, bahkan komunikasi yang ditujukan langsung kepada masyarakat luas. Jenis-jenis komunikasi pun amat beragam. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun saat ini sudah dapat dilakukan melalui media digital atau online. Komunikasi dapat dilakukan melalui perantara kata-kata dan kalimat, lambang, tanda, maupun tingkah laku. Komunikasi ini sendiri pun dapat dituangkan dalam berbagai bentuk media, seperti kata-kata, gambar, angka, tulisan, dan bahkan video.

Sebuah informasi dapat secara cepat tersampaikan kepada masyarakat luas melalui sebuah media yang disebut sebagai media massa. Media massa adalah sebuah channel atau tempat yang digunakan sebagai sarana dalam proses komunikasi massa. Jenis media massa pun bermacam-macam, yang pertama adalah media massa cetak (printed media) yaitu surat kabar, koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya. Kemudian yang kedua adalah jenis media massa elektronik (elektronic media) yaitu seperti radio, televisi, dan film. Serta yang

ketiga adalah media online (digital media) yaitu melalui program atau channel-channel seperti blog, website, maupun aplikasi-aplikasi jejaring sosial lainnya. Keuntungan penyebaran informasi melalui media massa adalah keunggulannya dalam penyampaian informasi yang sama kepada khalayak ramai dalam waktu relatif serentak.”

2.1.1. Pengertian Komunikasi Massa

“Komunikasi massa (*mass communication*) juga bisa disebut sebagai komunikasi media massa (*mass media communication*). Maka dari itu, komunikasi massa jelas berarti sebuah cara berkomunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media massa (*communicating with media*). Ciri khas dari komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat luas melalui perantara media massa. Jika mendengar kata massa, maka kita dapat mengartikan dengan hal yang berkaitan dengan kata jamak, massive, serta dalam jumlah yang sangat banyak. Definisi komunikasi massa yang paling umum adalah cara penyampaian pesan yang sama, kepada sejumlah besar orang, dan dalam waktu yang serempak melalui media massa. Komunikasi massa dapat dilakukan melalui keseluruhan media massa yang ada, yaitu media cetak, media elektronik, serta media online. Tidak ada batasan media dalam penggunaan komunikasi massa ini.

Sebuah pesan yang disampaikan kepada satu orang, akan memiliki dampak yang berbeda apabila pesan tersebut disampaikan langsung kepada banyak orang di waktu yang bersamaan. Selain manfaat waktu dan tenaga, komunikasi massa memiliki dampak positif keuntungan yang cukup besar lainnya.

Komunikasi massa bahkan mampu menggerakkan sebuah massa atau sejumlah besar orang dan komunitas untuk melakukan suatu hal yang diharapkan melalui sebuah pesan. Komunikasi massa adalah jenis kekuatan sosial yang mampu mengarahkan masyarakat dan organisasi media untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan, seperti contohnya adalah tujuan sosial.

Komunikasi massa mampu menyebarkan pesan secara relatif secara hampir bersamaan bahkan hanya dalam satu kali penyampaian informasi. Komunikasi massa ini disampaikan secara terbuka kepada masyarakat heterogen yang jangkauannya relatif lebih besar. Komunikasi massa berperan sebagai cara yang efektif untuk menyampaikan informasi antara pihak yang ingin menyampaikan informasi, dengan pihak yang ingin diberikan informasi. Baik komunikasi bagi perorangan atau individu, komunikasi kelompok, maupun fungsi utamanya sebagai komunikasi bagi masyarakat luas.”

2.1.2 Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi menurut Effendy meliputi 5 komponen, yaitu :

- a. Komunikator (pembawa pesan)
- b. Message (pesan atau berita)
- c. Channel (media atau sarana)
- d. Komunikan (penerima berita)
- e. Efek (*Effect*) (Effendy, 2007:6).

Maksud dari kelima komponen komunikasi diatas menurut Effendy, sebagai berikut :

a. Komunikator (pembawa pesan)

Komunikator, yaitu pemrakarsa komunikasi (pembawa berita) bisa individu, keluarga, maupun kelompok yang mengambil inisiatif dalam menyampaikan gerakan komunikasi. Komunikasi ini berlangsung antar individu atau kelompok lain yang menjadi sasarannya. Komunikator dapat juga berarti tempat berasalnya sumber komunikasi.

b. Message (pesan atau berita)

Message (pesan) adalah berita yang disampaikan oleh komunikator melalui lambang-lambang, pembicaraan gerakan dan sebagainya. *Message* bisa berupa gerakan, sinar, suara, lambaian tangan, kibaran bendera atau tanda-tanda lain, dengan interpretasi yang tepat akan arti dan makna tertentu.

c. Channel (media atau sarana)

Channel (saluran) adalah, sarana tempat berlalunya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, saluran tersebut meliputi :

1. Pendengaran (lambang berupa suara)
2. Penglihatan (lambang berupa sinar, pantulan, atau lambing)
3. Penciuman (lambang berupa wangi-wangian/bau-bauan)
4. Rabaan (lambang berupa rangsangan rabaan)

Jadi secara keseluruhansaluran bisa berupa radio, televisi, telephon, Koran, majalah, dan lain-lain.

d. Komunikasikan (penerima berita)

Komunikasikan adalah objek atau sasaran dari kegiatan komunikasi atau orang yang menerima pesan atau lambang. Dapat berupa individu, keluarga, maupun masyarakat.

e. Efek (effect)

Efek adalah tanggapan, seperangkat reaksi komunikasi setelah menerima pesan.

2.1.3. Karakteristik Komunikasi Massa

Ciri- ciri dan karakteristik komunikasi massa meliputi sifat dan unsur yang tercakup didalamnya (Suprpto, 2006 : 13). “Adapun karakteristik komunikasi massa adalah :

1. Sifat komunikasikan, yaitu komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen, dan anonim. Jumlah besar yang dimaksudkan hanya dalam periode waktu yang singkat saja dan tidak dapat diukur, beberapa total jumlahnya. Bersifat heterogen berarti khalayak bersifat berasal dari latar belakang dan pendidikan, usia, suku, agama, pekerjaan,. Sehingga faktor yang menyatukan khalayak yang heterogen ini adalah minat dan kepentingan yang sama. Anonim berarti bahwa komunikator tidak mengenal siapa khalayaknya, apa pekerjaannya, berapa usianya, dan lain sebagainya.
2. Sifat media massa, yaitu serempak dan cepat. Serempak (Simultaneity) berarti bahwa keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikasikan yang demikian besar jumlahnya. Pada saat yang sama, media massa dapat membuat khalayak secara serempak dapat menaruh perhatian

kepada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu sifat dari media massa adalah cepat(rapid), yang berarti memungkinkan pesan yang disampaikan pada banyak orang dalam waktu yang cepat.

3. Sifat pesan, Pesan yang disampaikan melalui media massa adalah bersifat umum (Public). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk kelompok orang tertentu. Karena pesan komunikasi melalui media massa sifatnya umum, maka lingkungannya menjadi universal tentang segala hal, dan dari berbagai tempat di seluruh dunia. Sifat lain dari pesan melalui media massa adalah sejenak (Transient), yaitu hanya untuk sajian seketika saja.
4. Sifat komunikator, karena media massa merupakan lembaga organisasi, maka komunikator dalam komunikasi massa, seperti wartawan, utradara, penyiar, pembawa acara, adalah komunikator yang terlembagakan. Media massa merupakan organisasi yang rumit, pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif, oleh sebab itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan oleh berbagai faktor yang terdapat dalam organisasi massa.

Sifat atau efek yang ditimbulkan pada komunikan tergantung pada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh para komunikator. Apakah tujuannya agar komunikan hanya sekedar tahu saja, atau komunikan berubah siap dan pandangannya, atau komunikan dapat berubah tingkah lakunya, bahkan komunikan hanya mengkonsumsi berita sesuai dengan kebutuhan yang ingin mereka dapatkan dari media, misalnya informasi tentang tempat liburan di akhir pekan, tempat olahraga yang tepat untuk menyegarkan tubuh, serta berbagai

informasi kuliner yang dapat memanjakan lidah, atau informasi pasar tentang perkembangan berbagai harga untuk komoditi atau barang tertentu.”

2.1.4. Fungsi Komunikasi Massa

“Menurut Cangara, komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide (Winardono, 2006 : 57). Komunikasi massa dapat berfungsi untuk :

1. Informasi, yaitu kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta, opini, pesan, komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang
2. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi, mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar, melalui media massa.
4. Bahan diskusi, yaitu menyediakan informasi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan, yaitu dengan menyajikan informasi yang mengandung nilai edukasi, sehingga membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara informal.
6. Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran siaran radio, televisi, atau media cetak. pertukaran ini memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna

memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta memperkuat kerjasama masing-masing negara.

7. Hiburan, media massa adalah sarana yang banyak menyita waktu luang semua golongan usia, dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetikanya dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, bunyi, gambar, dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya hiburan lain.
8. Integrasi, yaitu banyaknya negara-negara didunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu, karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat digunakan untuk menghubungkan perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa.”

2.2 Acara Sinema di Televisi

“Sinetron merupakan penggabungan dan pemendekan dari kata sinema dan elektronika. Elektronika disini tidak semata mengacu pada pita kaset yang proses perekamannya berdasar pada kaidah-kaidah elektronik. Elektronika dalam sinetron itu lebih mengacu pada mediumnya, yaitu televise atau visual, yang merupakan medium elektronik selain siaran radio. (Wardana,1997:1) Sinetron disebut juga sama dengan televise play, atau dengan teledrama, atau sama dengan sandiwara televisi. Inti persamaannya adalah sama-sama ditayangkan dimedia audio visual yang disebut dengan televisi. Seperti telah dikemukakan diatas, sinetron adalah kependekan dari sinema dan elektronika. Berdasarkan kata sinema saja, hal ini sudah mengarah kepada sebuah konsep

film (sinema). Oleh sebab itu sinetron dalam penerapannya tidak jauh berbeda dengan film layar putih (layar lebar).

Demikian juga tahapan penulisan dan format naskah, yang berbeda hanyalah film layar putih menggunakan kamera optik, bahan soleloid dan medium sajiannya menggunakan proyektor dan layar putih digedung bioskop. Sedangkan sinetron menggunakan kamera elektronik dengan video record dan vita didalam kaset sebagai bahannya, dan penayangannya melalui medium televisi. (Wibowo,1997:153) Walaupun sinetron memiliki prinsip dasar yang sama dengan film layar putih (layar lebar), tetapi masing-masing memiliki dinamika yang berbeda. Televisi memiliki dinamika tersendiri. Pertama, adalah dalam ukuran layar, film layar yang dipancarkan oleh proyektor lalu tergambar pada sebuah layar yang besar. Sementara gambar sinetron yang direkam langsung dalam pita kaset ditayangkan melalui televise yang layarnya relative kecil. Kedua, dari segi penonton/pemirsa, penonton film adalah mereka yang sejak awal benar-benar memberikan niat untuk menonton. Adapun penonton sinetron Karena tak pernah langsung memilih (dari jenis sinema, judul hingga jadwal waktu), jenis penonton lebih beragam, beragam dari tingkat ekonominya, intelektualitasnya, dan kategorilainnya. (Wardana, 1997 : 279)”

“Film layar lebar dapat ditonton secara khusus, diruang khusus yang biasanya dengan sistem pembayaran tertentu. Sinetron justru sebaliknya yaitu selalu membuka peluang ditonton secara tidak khusus/ tidak ada bayaran khusus. Misalnya ditonton sambil menerima tamu, arisan atau makan, tempatnya bisa ditempat tidur, badara, kafe dan lain-lain. Sinetron memiliki

jeda yang biasanya berupa iklan. Dengan kata lain dari sudut pembuatannya sinetron adalah karya plus, artinya semua elemen dasarnya sama, tetapi sinetron harus puas disesuaikan untuk konsumsi televisi. (Arnada, 1997 : 4)

Atas kondisi di atas, maka dinamika dan ritme plot sinema televisi harus mampu menarik perhatian penonton. Caranya bisa beragam-ragam, misalnya menghadirkan cuplikan adegan-adegan yang menarik yang akan muncul pada malam itu dengan tujuan penonton akan terpaksa untuk menyaksikan adegan demi adegan yang menarik. Cara lainnya, sesuai dengan kondisi pemirsa yang tidak bisa memilih, maka irama kisah tidak bisa dibiarkan berlama-lama untuk sampai pada jeda tertentu atau pause. Biasanya untuk iklan, pada saat jeda inilah pemirsa bisa ke dapur terlebih dahulu, atau ke kamar dulu mengambil sesuatu, dan kegiatan lainnya sebelum kisah dimulai lagi, inilah salah satu dari ciri-ciri sinetron. (Armada, 1997 : 5)

Kelebihan-kelebihan sinetron seperti yang telah disebutkan di atas, maka tidak heran mengapa sinetron banyak ditonton pemirsa. Beberapa faktor yang membuat paket acara yang satu ini disukai, sebagaimana dikatakan oleh Kusnadi (1996 : 130) adalah :

1. Isi peran sesuai dengan realitas sosial pemirsa.
2. Isi pesannya mengandung cerminan tradisi nilai luhur dari budaya masyarakat (pemirsa)
3. Isi pesannya semakin banyak mengangkat permasalahan atas persoalan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Paket sinetron yang tampil di televisi adalah salah satu bentuk untuk mendidik masyarakat dalam bersikap dan berperilaku sesuai dengan tatanan

norma dan nilai budaya setempat. Otomatis, isi pesan yang terungkap secara simbolis dalam paket sinetron, berwujud kritik sosial terhadap penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam masyarakat. (Kusnadi, 1996 : 131)

Sebagaimana diinformasikan oleh sebuah majalah eksekutif Mega Sinetron (1996 : 101), kelahiran sinetron di Indonesia secara tidak langsung adalah akibat dari maraknya industri televisi di Indonesia saat ini, televisi swasta lahir sepanjang tahun 1989 – 2002 (RCTI, SCTV, TPI, ANTV, INDOSIAR, METRO TV, LATIVI, TV7, GLOBAL TV) yang ternyata mampu mempengaruhi masyarakat. Sebagai implikasi dari bangkitnya industri televisi di Indonesia adalah stasiun televisi harus mampu menyediakan tayangan program acara untuk mengikat pemirsa. Hal ini karena fakta menunjukkan adanya titik jenuh pemirsa terhadap produk-produk yang tidak berpijak pada budaya sendiri.

Adapun tayangan lokal yang sekarang menjadi primadona adalah sinetron. Terlepas dari isi pesan dan penggarapan yang kurang baik, program ini berhasil memikat pemirsa dan mencetak rating yang rata-rata memuaskan. Maka tidak heran jika jumlah produksi sinetron semakin meningkat. Sebagai hasil produksi industri, kehadiran sinetron memang mengalami banyak tantangan sebagai produk hiburan. Sinetron mendapat popularitas melalui rating. Namun begitu, kepopulerannya telah menimbulkan dampak dari penayangannya.

Menurut Raam Punjabi (produser sinetron) agar tercapainya popularitas, sebuah sinetron harus memiliki kualitas entertainment dan kualitas teknis. Kualitas entertainment adalah mampu menyajikan hiburan

yang dampaknya positif bagi pemirsa. Hiburan ini berupa cerita yang ringan dan menjual mimpi karena akan menimbulkan dampak pemirsa merasa enjoy dari kepenatan. Hiburan lainnya adalah kesan awal bintang pendukung. Kualitas teknis mencakup teknik pengambilan gambar, pencahayaan, penyutradaraan, dan sebagainya yang bisa dipelajari secara format. (Punjabi, 1998 : 213)”

Praktik-praktik industri sinetron Indonesia, jika ditilik di luar konteks makro, yakni dari aspek internal produksi dan kebijakan pengelola televisi sendiri, menunjukkan beberapa “penyakit” yang kontraproduktif bagi sebuah karya seni. Ironisnya, praktik-praktik ini justru mewabah. “Jika dirunut sederhana, penyakit itu antara lain tampak dari hal-hal sebagai berikut:

A. Banyaknya hal-hal klise ditampilkan

Banyak hal-hal klise ditampilkan dalam sinetron kita. Cobaklah tengok, hampir setiap pembantu dalam sinetron namanya Iyem. Lihatlah menu dalam meja makan. Di sana pasti ditampilkan ada sajian buah-buahan. Selain ingin menunjukkan status sosial yang tinggi, buah yang ditampilkan pun buah dari negeri lain, seperti apel merah, anggur, sunkis, atau pisang yang semuanya meruapkan buah-buahan impor. Jarang sinetron Indonesia yang menampilkan buah-buahan khas Indonesia, seperti kedondong, nangka, duku, rambutan, salak, dan sebagainya. Selain hal remeh-temeh tersebut, cerita yang diangkat tak jauh-jauh dari kisah si kaya dan si miskin, upik abu, serta pangeran tampan.

B. Epigon (mengekor)

Ketika sebuah sinetron dengan tema tertentu laku, maka yang lain berlomba-lomba menjadi pengekor.” Budiasih mengistilahkan kebiasaan pengelola televisi dan production house ini sebagai “perilaku pedagang”. Ketika sebuah warung menjual menu baru dan laris, maka warung yang lain akan ikut-ikutan menjual menu yang sama (Budiasih, 2005: 111). “Paling tidak sejarah pertelevisian Indoneia pernah mencatat beberapa fenomena epigon ini: Pertama sinetron kolosal laga (Misteri Gunung Merapi yang diikuti sinetron sejenis lainnya, seperti Anglingdarma, Dendam Nyi Pelet, dsb). Kedua, Sinetron Religius (Mislanya Rahasia Ilahi diikuti Hidayah, Astagfirullah, Astagfirullah, Azab Ilahi, Iman, Insyaf, Takdir, Jalan ke Surga, Kehendak-Mu, dsb). Ketiga, sinetron dengan nafas Betawi (Si Doel Anak Sekolahan diikuti oleh sinetron Rumah Tangga Ruwet/RTRW, Sarana Angkutan Rakyat/SAR, sampai generasi Gengsi Gede-Gedean, Samson Betawi, dll.). Keempat, sinetron yang mengumbar humor-humor jorok dan eksploitasi tubuh perempuan (Nah ini Dia, Komedi Tengah Malam, Tarzan X, dsb). Kelima, sinetron mistik, misalnya Nyi Roro Kidul, Mandala dari Sungai Ular, Roro Mendut, Pengantin Lembah Hantu, Misteri Siluman Kelabang, Santet, dsb. Dalam kemasan komedi dan drama: Jin dan Jun, Tuyul dan Mbak Yul, Mr Dower, Jadi Pocong, Ketawa Tengah Malam, Jinny oh Jinny, Di Sini Ada Setan, Zahara Hantu Gaul, Jaelangkung, Kolor Ijo, Kisah Cinta Hantu Cantik, dan sebagainya. Keenam, Fenomena terbaru adalah sinetron remaja yang bermula dari kesuksesan film Ada Apa Dengan Cinta (AADC). Setelah film tersebut sukses, nyaris semua statusun televisi memiliki sinetron berisi

cerita remaja berseragam sekolah. SCTV dan Trans TV adalah stasiun televisi yang tercatat paling banyak menayangkan sinetron bergenre remaja ini.

C. Sekuel yang dipaksakan berlanjut

Jika ada legenda tentang sinetron bersekuel terbanyak di Indonesia, niscaya Tersanjung layak menjadi juara. Sampai dengan tahun 2006, menurut data yang ada, sinetron Indonesia terpanjang adalah sinetron Tersanjung yang mencapai 8 sekuel. Sinetron garapan Multivision Plus ini mencapai 356 episode, dengan masa tayang 6 tahun 11 bulan (www.wikipedia.org). Kondisi seperti ini, selain menunjukkan kerawanan repetisi cerita yang diangkat, juga mengindikasikan lemahnya proses penciptaan inovasi baru bagi pekerja sinetron dan pengelola televisi. Si Doel Anak Sekolahan yang dibuat menjadi beberapa sekuel juga menunjukkan penurunan kualitas. Apalagi jika dilihat dari perhatian dan minat masyarakat, bahkan sampai pada metamorfosis Si Doel Anak Gedongan, sinetron ini tak jua mampu menunjukkan geregetnya. Sihir ajaib yang mampu menyedot perhatian publik pada sekuel perdana, ternyata menguap begitu saja.

D. Episode yang dipanjang-panjangkan

Malin Kundang produksi MD Entertainment yang ditayangkan SCTV adalah salah satu contoh episode sinetron yang sangat panjang karena alur ceritanya diulur-ulur. Penonton serial ini dipaksa untuk terus menunggu, sampai kapan Malin Kundang versi modern ini akhirnya dikutuk jadi batu oleh ibunya, yang menandakan ceritanya berakhir, atau setidaknya mendekati klimaks? Alih-alih ceritanya berkembang, yang ada sinetron yang pernah memperoleh predikat Sinetron Paling Ngetop SCTV ini justru menambah

karakter serta konflik baru yang semakin melenceng dari ruh utama cerita.” Cincin, Cinderella, Liontin, adalah sedikit daftar dari banyak judul sinetron lain yang tergolong dipaksakan “panjang umur”.

E. Jiplakan

“Penjiplakan pada ranah kreativitas dan hak atas kekayaan intelektual (HAKI) adalah tindakan paling memalukan. Namun hal itu sepertinya terus mewarnai sinetron Indonesia. Jiplakan ini kadaranya bertingkat, dari sekadar terpengaruh (influenced), contek-menyontek ide, adaptasi judul, sampai pada penjiplakan skenario yang nyaris utuh. Beberapa catatan sejarah sinetron yang diduga merupakan jiplakan atau setidaknya sangat dipengaruhi versi asli antara lain Siapa Takut jatuh Cinta (Meteor Garden), So What Gitu Loh (Friends), Harry Potret (Hary Potter), Jinny oh Jinny (Dream of Jeanny), Candy (Kartun Candy-Candy) Mandragede (Renegade), dan berbagai judul sinetron lain yang diindikasikan menjiplak serial Korea dan drama Jepang, sebutlah Benar-Benar Cinta, Benci Bilang Cinta, Buku Harian Nayla, Cincin, Cinta Remaja, dan Pengantin Remaja. Perilaku produksi sinetron yang menjiplak ini, selain dipengaruhi minimnya daya kreativitas Production House, Tim Produksi Sinetron Televisi, atau gabungan keduanya, juga diperkuat oleh mayoritas sikap penonton yang kurang kritis.

F. Skenario monoton, adopsi mentah dari luar

Cerita hantu-hantuan, ibu peri, pensil ajaib, tongkat sakti, putri duyung, dan mistifikasi konyol lainnya merupakan hal yang tidak lazim dalam budaya keseharian masyarakat Indonesia. Ironisnya cerita-cerita tersebut terus-menerus diangkat menjadi tema sinetron. Jika ditelusuri ternyata

sinetron demikian merupakan adopsi mentah-mentah skenario sinetron dari luar negeri yang notabene konteks budaya, nilai-nilai yang dianut masyarakatnya berbeda.” Skenario sinetron yang konon oleh “Raja-raja sinetron Indonesia” dibeli dari India, Korea, Jepang, Meksiko, atau Taiwan tersebut kemudian dibuat versi Indonesia, dengan tentu saja terlebih dahulu mengubah nama tokoh dan tempat kejadian cerita. “Alur cerita dan tema diadopsi begitu saja tanpa banyak penyesuaian. Sekali lagi, meski barangkali legal pada tataran HAKI karena melalui pembelian hak cipta skenario, namun kreativitas menjadi hal yang paling dipertanyakan. Sinetron Bidadari (RCTI) yang kerap menghadirkan pertolongan ibu peri bagi gadis kecil yang disiksa ibu tirinya adalah salah contoh di antaranya.

G. Menjual wajah tampan/cantik

Seolah ada logika minor yang terbangun dalam industri sinetron di tanah air bahwa kehadiran bintang yang terkenal akan menjadi nilai jual utama sebuah sinetron. Walhasil sinetron Indonesia dipenuhi wajah-wajah cantik dan tampan artis dan aktor populer, sementara aktingnya tidak berkembang. Logika ini dalam praktiknya ternyata tidak selalu benar. Bahkan tren terbaru menunjukkan, bukan soal urusan popularitas, namun wajah-wajah baru (yang tampan dan cantik) justru menjadi faktor determinan. Pihak pembuat sinetron tampaknya mafhum bahwa popularitas adalah eksese dari kesuksesan sinetron itu sendiri. PH dan stasiun televisi mencari wajah-wajah segar untuk diorbitkan menjadi bintang baru lewat sinetron. Sehingga seolah ada rumus di kalangan artis bahwa bernain sinetron tidak menjanjikan waktu yang lama sebagai sebuah karir. Artis sinetron yang mulai tidak laku di dunia

sinetron berlomba–lomba beralih profesi lain, misalnya menjadi penyanyi karena mereka sadar banyak artis-artis pendatang baru yang menunggu di belakang mereka. Sekadar catatan, banyak nama artis yang sebelumnya tidak populer, bahkan tidak ditunjukan sebagai daya tarik utama, tapi justru menjadi populer dan ngetop karena sinetron yang dibintanginya, sebutlah Mandra (pemeran Mandra dalam Si Doel Anak Sekolahan), Sakurta Ginting (pemeran Kipli Kiamat Sudah Dekat), Mat Solar (pemeran Bajuri dalam Bajaj Bajuri), dll.”

H. Berkedok religius, meski sebenarnya mengarah pada kesyirikan

“Sinetron religius awalnya berangkat dari kritik atas sinetron hantu-hantuan, terutama yang disiarkan pada bulan Ramadhan. Tayangan sinetron religius seperti ini misalnya diwakili judul Rahasia Ilahi, Takdir Ilahi, Astagfirullah, Azab Ilahi, Iman, Insyaf, Takdir, Jalan ke Surga, Kehendak-Mu, atau sederet panjang judul lainnya. Namun tayangan seperti ini juga tak pelak memunculkan kritik karena beberapa materi sinetron religius justru kebablasan. Tidak sedikit tayangan religius di beberapa stasiun televisi yang justru dapat dikategorikan cerita misteri yang berbau mistik, cerita bohong, dan menyesatkan.

Fenomena komodifikasi agama yang senantiasa dilakukan oleh media massa, tanpa disadari menyebabkan peran agama mengalami kemunduran. Tesis ini tidaklah berlebihan mengingat agama bukan lagi ditempatkan sebagai norma bermakna yang mengatur sendi kehidupan manusia, tetapi justru dipinjam sebagai sarana meraup profit sebanyak-banyaknya. Kemunduran agama dalam konteks ini bukan pada kuantitas, melainkan justru

pada hal yang pokok, kualitas. Penempatan nilai agama telah mengalami pergeseran. Religiusitas yang diciptakan oleh agama, menjadi religiusitas semu dan tanpa makna. Media kapitas yang merupakan produk turunan dari industrialisasi dan globalisasi, disadari atau tidak, ikut andil terhadap pergeseran nilai-nilai agama. Paling tidak membawa misi sekularisasi (Suciati, 2005).

I. Memaksakan lagu hits menjadi tema/daya tarik sinetron sinetron

Sejak zaman Dongeng Dangdut (TPI) garapan Dedi Setiadi pada pertengahan tahun 1990-an, rasanya belum ada sinetron yang diangkat dari sebuah lagu menunjukkan kualitas yang memadai, dilihat dari segi pengembangan skenario. Ironisnya sekarang, begitu ada lagu yang menjadi hits, sontak televisi berlomba-lomba menjadikannya sebagai tema sinetron, paling tidak dijadikan soundtracknya. Kadang lagu penyanyi/grup band yang baru merilis album singlenya juga dijadikan sebagai tema atau soundtrack sinetron. Ungu, Padi, Sheila on 7, Dewa, Radja, dan Ada Band, adalah nama-nama grup band yang lagu-lagunya tercatat pernah dijadikan sebagai tema cerita sinetron. Pada beberapa kasus lain, ada juga sinetron yang seolah berisi daftar lagu karena latar belakang musiknya hanya mencomot lagu-lagu hits kemudian dijamin menjadi sebuah cerita, atau sebaliknya setiap kejadian dicari lagu yang liriknya kurang lebih sama dengan jalan cerita. Lihat misalnya sinetron Cerita Cinta (Indosiar) yang pernah ngetop pada tahun 2001. Kekonyolan berikutnya, antara lagu dan tema sinetronnya bahkan tidak memiliki keterkaitan. Sinetron Eneng (RCTI) misalnya, yang ditujukan untuk

segmen anak-anak mengambil lagu dangdut Kucing Garong yang liriknya bahkan kurang layak didengar atau dinyanyikan anak-anak.”

J. Menampilkan banyak unsur SARA

“Meskipun Suku, Agama, Ras dan Antaagolongan (SARA) menjadi persoalan yang paling sensitif dalam keseharian masyarakat Indonesia, namun dalam sinetron ternyata hal itu sering diabaikan. Seorang pemerhati sinetron menulis sebuah surat pembaca di Harian KOMPAS (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0707/22/surat/3701586.htm>). Intinya ia keberatan dengan sinetron yang banyak menampilkan tokoh protagonis Islam dihadapkan dengan tokoh antagonis yang disimbolkan dengan mirip dengan budaya Bali atau sosok Hindu.” Salah satu contoh adalah sinetron Takdir, “Dimas Anak Ajaib”, yang ditayangkan Indosiar pada Rabu, 27 Juni 2007. Entah apa yang ada di benak pembuat sinetron. “Sinetron ini menceritakan anak ajaib, entah dari mana didapatnya dan apa gunanya. Diceritakan pula karakter yang ditokohkan sebagai dukun jahat. Sangat disayangkan, si pembuat sinetron menampilkan rumah dukun ini berlatar belakang budaya Bali. Ada Barong Bali, lukisan penari Bali, patung-patung Bali, sesajian, dan sebagainya. Adegan itu kelihatan sepele, tetapi sungguh serius. Sinetron-sinetron yang bercerita dukun atau tokoh jahat umumnya dikonotasikan dengan segala sesuatu yang tradisional. Sinetron seperti ini sangat mengusik untuk perkembangan budaya bangsa.

Daftar di atas hanyalah beberapa persoalan yang mengemuka. Di luar pemaparan di atas masih banyak kenafian lain dalam industri sinetron Indonesia yang bisa ditambahkan, sebutlah misalnya Jakartasentris, bias

gender, stereotipe yang berlebihan, iklan yang mendominasi durasi tayang, mengumbar makian dan umpatan, eksploitasi tubuh perempuan, kekerasan, sadistik, mistik, dan sebagainya.

2.3 Terpaan Media Televisi

Televisi dengan cirikhasnya yang bisa dilihat dan didengar akan dapat membantu seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya seperti informasi, hiburan dan lain-lain. Hal ini bisa digambarkan dari definisi yang dijelaskan oleh Effendy (1993:62) bahwa ada kecenderungan orang akan sangat perlu terhadap suatu hubungannya dengan kepentingan maupun kebutuhan sendiri. Adanya perilaku yang bersumber pada hubungan pribadi (*personality Need*) yang berhubungan dengan media massa yang dipilihnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa masyarakat atau khalayak memilih *selection attention* yaitu memilih acara musik yang sesuai dengan kepentingannya untuk mengetahui lagu-lagu dari kelompok musik yang disukai.

Mengacu pada teori *Uses and Gratification* bahwa khalayak dianggap aktif maka terpaan yang terjadi pada khalayak tersebut adalah terpaan yang menegaskan pendapat, sikap dan nilai-nilai diri sendiri. Terpaan selektif hanya dapat terjadi bila khalayak televisi bertindak selektif terhadap program acara yang ditayangkan media massa tersebut.

Komunikasi massa yang menggunakan media televisi menyajikan berbagai hal yang bisa memberikan kepuasan pada khalayak, betapapun kepuasan yang diberikan media televisi. Terpaan media banyak dipengaruhi

oleh faktor lingkungan atau eksternal, tetapi untuk melanjutkan terpaan diperlukan motif dan pemuasnya.

Jalaludin (1994:207) perilaku tidak akan mendatangkan kesenangan, tidak akan diulangi. Hal ini mengandung arti bahwa kita tidak akan tertarik untuk menggunakan media massa bila media tersebut tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan khalayak. Televisi sebagai media massa yang mempunyai program-program acara yang membuat seseorang tertarik untuk menonton acara tersebut. Contohnya adalah acara musik menjadi salah satu hiburan yang disajikan televisi.”

2.4 Sekilas tentang Dampak Negatif dari Sinetron

Dampak sinetron terhadap penontonnya merupakan suatu bahasan yang kompleks karena menyangkut banyak aspek yang berperan, baik dari sisi audiens maupun penyampai pesan (medianya). McQuail (2000: 423) membedakan dampak media ke dalam tingkatan individu, kelompok atau organisasi, institusi sosial, keseluruhan masyarakat, dan budaya. Lebih lanjut, McQuail membedakan jenis-jenis perubahan yang dipengaruhi media sebagai berikut: media menyebabkan perubahan yang disengaja, media dapat menyebabkan perubahan yang tidak disengaja, media dapat menyebabkan perubahan minor (bentuk atau intensitas), media dapat memfasilitasi perubahan (sengaja ataupun tidak), memperkuat yang sudah ada (tanpa perubahan), dan mencegah perubahan. Selain itu, dampak media juga dapat dibedakan ke dalam dampak yang bersifat kognitif, afektif, dan perilaku (McQuail, 2000: 424). Meski kontroversi efek media terus saja berlanjut dan

berkembang namun publik cenderung mengecam efek negatif media daripada efek positifnya bagi masyarakat.

Efek media yang bersifat negatif menjadi logis dalam kehidupan masyarakat modern karena peran televisi yang telah sedemikian dekat dalam keluarga. Artinya, televisi merupakan rujukan atau secara spasial menjadi tempat berkumpul anggota keluarga. Televisi juga ditempatkan dalam ruang-ruang strategis, seperti ruang tamu, kamar tidur, ruang tunggu dalam institusi publik, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kritisisme terhadap rangkaian program siaran televisi mutlak diperlukan. Terlebih, ketika televisi telah menjadi ‘orang tua pengganti’ (surrogate parent) dan ‘guru pengganti’ (substitute teacher), yang menimbulkan kekhawatiran dan sekaligus keprihatinan (Ashadi Siregar, 2001: 78).”

Ironisnya, akses pemirsa, terutama remaja dan anak-anak terhadap sinetron tersebut sangat mudah, seolah tanpa filter. Inilah yang menjadikan posisi televisi sebagai salah satu anggota “keluarga” dalam rumah yang notabene paling berbahaya. “Disadari atau tidak perilaku-perilaku negatif, seperti perzinahan, kekerasan, bahkan kriminal sedikit banyak juga diajarkan oleh televisi yang hadir di tengah-tengah kehidupan keluarga. Orangtua, meskipun sudah mengendus kehadiran tamu berbahaya ini, bukannya mengusir, malah menunggu-nunggu kehadirannya. Fungsi pendampingan yang seharusnya diterapkan pada anak-anaknya tidak pernah dilakukan karena tak jarang mereka sendiri juga tidak menyadari bahayanya.”

Hoiyer (2000: 189) menyatakan bahwa “television is the most popular story teller in modern time”, dalam konteks ini, ungkap Hoiyer, “television

mediates reality and imagination.” Oleh karena kehadirannya dalam keluarga menjadi sesuatu yang seolah-olah sebuah keharusan, mengingat televisi kini telah menjadi semacam standard bagi kehidupan keluarga. Walau demikian televisi tetaplah “orang asing” yang tidak mengerti kebutuhan para anggota keluarga dengan memberikan pesan yang disukai tetapi bukan pesan yang diperlukan.

“Kembali pada soal efek sinetron, tulisan ini hanya akan membahas dampak sinetron yang berlangsung pada level individu yang dapat terjadi dalam berbagai tingkatan, mulai dari kognitif, attitude dan behavior (Potter, 2001: 268). Pada tataran kognitif, sinetron menciptakan efek learning agenda, yaitu menyebabkan munculnya trend tertentu. Penonton seakan didekte: sinetron apa saja yang harus mereka tonton, artis-aktor mana saja yang harus difavoritkan, bahkan lagu yang harus didengarkan karena menjadi tema atau soundtrack sinetron. Fenomena ini terjadi karena hampir seluruh televisi mengiklankan sinetron yang akan ditayangkan dengan cara jualan yang secara seragam. Sinetron di televisi umumnya selalu dikemas dengan sangat menarik. Cuplikan yang bertubi-tubi dengan bintang sinetron yang populer menjadikan penonton sangat menyukainya. Pengelola stasiun televisi dan PH tahu betul bagaimana memanfaatkan kondisi mereka yang masih lemah daya kritisnya. Penggemar sinetron tidak selalu mengetahui bagaimana efek media dapat mempengaruhi dirinya. Serbuan sinetron yang terus-menerus selama kurun waktu tertentu menurut cultivation theory misalnya, akan memperkuat pengaruh tersebut karena proses internalisasi terjadi lewat proses belajar dari

apa yang diindera dari tayangan sinetron. Penggemar sinetron seolah merasa kehilangan sesuatu yang sangat berharga ketika tertinggal satu episode cerita.

Pada level attitude, media melakukan reinforcement kepada masyarakat terkait dengan kehidupan ala sinetron. Melalui iklan-iklan yang ditampilkan di sela-sela penayangan sinetron, mampu membius dan mempengaruhi sikap bahkan tindak pembelian produk-produk tertentu. Dalam konteks ini sinetron seringkali dituduh bersekongkol dengan kapitalis dalam melakukan manipulasi informasi produk jika saja kualitas produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataannya. Bahkan melalui iklan tersebut media mampu menjadi agen sosialisasi yang cukup penting saat ini.” Betapa tidak, banyak makna yang telah berubah di masyarakat terkait dengan “cantik”, “sukses”, “keren”, dsb. “Tanda-tanda lebih lanjut bahwa mereka sudah terpengaruh dari sinetron terlihat ketika mereka melakukan peniruan atau imitasi dari apa yang mereka tonton, mulai dari empati sampai penghayatan atas cerita yang berlebihan, seolah mereka lupa bahwa cerita tersebut hanyalah fiksi.

Sebagai contoh efek sinetron pada perubahan sikap ini adalah sinetron berkedok religius yang digemari khalayak makin tinggi nilai jualnya ketika menggunakan label-label agama. Production House (PH) yang memproduksi acara tersebut menggunakan logika kreativitas sehingga mampu mengubah tayangan komersial-sekuler menjadi tayangan yang terlihat religius. Ironisnya, kemasan hiburan berkedok agama ini tidak disadari oleh umat sendiri. Mereka pada umumnya telah dilumpuhkan dengan simbol-simbol agama yang cenderung terlihat religius. Semuanya telah lebur dalam industri karena

pengelola televisi berlomba-lomba meng-agamakan-kan produk mereka. Fakta demikian sejalan dengan teori masyarakat informasi, bahwa barangsiapa menguasai informasi, maka akan menguasai dunia.” Ini sejalan dengan kredo “barangsiapa semakin lihai dalam memberi label Islam produk mereka, maka dialah yang bakal mengeruk keuntungan di pasar, terlebih karena umat Islam adalah mayoritas pemirsa televisi di Indonesia.”

“Menyikapi berbagai tayangan televisi, masyarakat seolah-olah kehilangan daya kritisnya, apalagi kemampuan korektifnya. Kenyataan ini tak lain adalah efek keberhasilan hegemoni media. Lagi-lagi dibuktikan ketika banyak orang terkagum-kagum menyaksikan tayangan-tayangan yang agamis seakan-akan percaya saja bahwa media berniat baik untuk meningkatkan gairah beragama. Jika proposisi ini dapat menjadi dakwaan terhadap televisi, maka kesalahan pihak televisi sebenarnya tidak saja pada agama, tetapi juga pada pemirsa. Karena di situlah proses penyesatan terjadi. Pada agama misalnya, jelas-jelas terjadi pergeseran nilai sakral, sedangkan kesalahan pada masyarakat bukan karena niatan religius tetapi pembodohan yang semata-mata muatan bisnis. Artinya, bahwa semakin banyak yang menonton bukan semakin berhasil misi religiusnya, namun semakin banyak keuntungan finansial yang diraupnya. Sebuah ironi ketika agama memuat ajaran-ajaran yang berlawanan dengan nilai kapitalisme, tetapi justru agama dijadikan alat kapitalis dalam mencapai tujuannya.

Terakhir, pada tataran behavior media telah menyebabkan efek imitasi, masyarakat umum melihatnya sebagai cermin realitas yang dapat menjadi contoh bahkan panutan yang harus diikuti dan ditiru. Selain itu perilaku artis

sinetron tak jarang menjadi panutan. Tanda-tanda bahwa mereka sudah terpengaruh dari sinetron terlihat ketika mereka melakukan peniruan atau imitasi dari apa yang mereka tonton (Labib, 2002), mulai dari remeh-temeh gaya bicara dengan menirukan ungkapan-ungkapan tertentu. Remaja juga rela mengubah model rambut dan dandannya seperti artis kesayangannya. Di salon mereka meminta kepada kapster.” “Mbak, potong rambut model Bunga Citra Lestari” atau “Mas, potong rambutnya model Tora Sudiro”. Ujung-ujungnya tren seperti ini dimanfaatkan oleh pihak industri di bidang garmen dan alat komunikasi (HP) dalam menawarkan barang dagangannya (Labib, 2002)

Dalam suatu cara TV maka bagian dari cerita yaitu terkait dengan suatu adegan, dimana adegan merupakan bagian dari drama yang menunjukkan perubahan peristiwa yang ada dalam sebuah pementasan dalam suatu acara. Perubahan peristiwa ini ditandai dengan pergantian tokoh atau setting tempat dan waktu. Misalkan dalam adegan pertama terdapat tokoh A sedang berbicara dengan tokoh B. Kemudian mereka berjalan ke tempat lain lalu bertemu dengan tokoh C, maka terdapat perubahan adegan di dalamnya. Selain itu cerita juga mencerminkan suatu acara TV dimana sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Arti dari cerita bisa masuk dalam jenis kiasan sehingga penggunaan cerita bisa bukan dalam arti kata yang sebenarnya. Cerita memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga cerita dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.

2.5 Macam-Macam Asumsi Audiens

Macam- macam asumsi audiens dalam hal ini terbagi menjadi dua yaitu meliputi:

- a. Perilaku konsumtif dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen yang bertindak secara emosional tanpa didasarkan Perencanaan dan kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemenuhan keinginan akan suatu produk yang dianggap menarik. Perilaku konsumtif tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan dikendalikan oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan duniawi. Kaum wanita cenderung untuk berperilaku konsumtif dibandingkan kaum pria. Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang selalu merasa tidak puas, tanpa peduli bagaimana cara mendapatkannya. Perilaku konsumtif dapat di perjelas apabila seseorang yang memiliki penghasilan dan uang yang didapatkan diatas dari rata-rata sehingga mereka berfikir untuk menghabiskan sebagian dari penghasilannya untuk membeli barang barang yang terkadang tidak penting dan tidak diperlukannya dan membelinya tidak bukan berdasarkan dari keperluannya melainkan hanya dari hasrat dan keinginannya saja tanpa memikirkan fungsi dan kegunaan dari barang tersebut.
- b. Perilaku produktif adalah perilaku yang dilakukan seseorang dengan secara rasional dan dengan memikirkan hasil dan dampak yang dihasilkan dari tindakan yang dilakukan serta dilakukannya dengan beberapa prinsip yang dapat membuat hari esok jauh lebih baik dari hari kemarin. Perilaku produktif juga biasanya dilakukan oleh orang-orang yang memilki pemikiran yang panjang untuk dapat menghasilkan hasil karya dan inofasi yang dapat di

hasilkan sehingga dapat memberikan manfaat yang positif baik bagi dirinya maupun untuk orang sekitarnya, seseorang yang produktif cenderung memiliki pemikiran untuk bagaimana mereka dapat menghasilkan hasil karya dari pada membeli hasil orang lain yang sebenarnya dapat di hasilkan dengan karya kita sendiri dengan hasil yang lebih memuaskan dari yang diproduksi oleh orang lain Jadi sekarang kita sebagai seseorang yang memiliki pemahaman dan pemikiran yang baik dapat menyimpulkan bagaimana efek yang dihasilkan dari perilaku konsumtif dan produktif, semua perilaku tersebut memiliki nilai positif dan negatif masing-masing dan memiliki manfaatnya tersendiri, semuanya dapat memberikan manfaat yang baik apabila dipergunakan dengan rasional dan ditempatkan sesuai dengan kebutuhan dari penggunaanya masing-masing.

